



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

OLEH

DEWI SAFITRI

NIM. 11720524990

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1442 H./2021 M.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Skripsi ini berjudul *“Analisis Usaha Digital Branding Dalam Meningkatkan Produk My Way Pada Masyarakat Sukajadi Kecamatan Pujud Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”*

Yang ditulis oleh :

Nama : DEWI SAFITRI


NIM : 11720524990

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 05 April 2021

Pembimbing Skripsi


Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sy
NIP. 1973030720067011032

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk My Way Di Desa Sukajadi Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah**, yang ditulis oleh :

Nama : Dewi Safitri
 NIM : 11720524990
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 26 April 2021
 Waktu : 08.30 WIB
 Tempat : Ruang Auditorium Fakultas Syariah dan Hukum

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 April 2021 M
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Nurnasrina, SE., M.Si

Sekretaris
Haniah Lubis, ME.Sy

Penguji I
Dr. Jenita, SE., MM

Penguji II
Darnilawati, M.Si

Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr.Drs.H. Hajar, M.Ag
 NIP. 19580712 196803 1 005



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Dewi Safitri, 2021: Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk May Way di Desa Sukajadi pada Masa Pandemi Covid 19 Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Produk my way adalah produk yang mempunyai banyak jenis mulai dari produk rumah tangga, maupun kecantikan, dengan harga yang ekonomis. Dalam masa pandemi covid 19 untuk meningkatkan penjualan diperlukan adanya strategi pemasaran yang efektif agar penjualan produk my way meningkat. Sehingga tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way di desa sukajadi pada masa pandemi covid 19 dan bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way pada masa pandemi covid.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Adapun populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 8 orang dan pengambilan sampelnya menggunakan teknik *total sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way pada masa pandemi covid 19 yang diterapkan oleh para member my way dimana mereka menerapkan marketing mix 4P dalam meningkatkan penjualan produk My Way yaitu produk (*product*), harga(*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun dimasa pandemi Covid 19 ini ada beberapa pola strategi yang berubah seperti dalam strategi harga diberikan diskon produk, dan dalam strategi promosi lebih memaksimalkan promosi *online*. Adapun tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way yang dilakukan telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Baik dalam produk, harga, tempat maupun promosi.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Penjualan, Produk My Way*



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji dan syukur penulis kepada Allah SWT, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Usaha Digital Branding dalam Meningkatkan Produk My Way Pada Masyarakat Sukajadi Kecamatan Pujud pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**. Shalawat dan salam senantiasa kita hadirkan untuk junjungan alam Nabi Muhammad SAW, Allah Humma shall'alaa Muhammad, wa'ala ali Muhammad. Sesungguhnya skripsi ini telah disusun sesempurna mungkin. Namun, penulis menyadari bahwa skripsi ini yang di susun tidak luput dari kesalahan kaena keterbatasan pengetahuan dan wawasan pada penulis.

Oleh karena berbagai masukan dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Namun dengan harapan yang besar skripsi ini mampu memberi kontribusi yang lebih bermakna. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih pada pihak-pihak yang memberi bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Kedua Orang Tua Ayahanda Juliadi dan ibunda Suprian. Terimakasih atas semua kasih saying pengorbanan, kepercayaan, dukungan, serta mendoakan selalu setiap Langkah Ananda untuk mencapai kesuksesan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor UIN SUSKA RIAU
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan baru di Fakultas Syari'ah dan Hukum, beserta Wakil Dekan I, II, dan III di Fakultas Syari'ah dan Hukum, di UIN SUSKA RIAU.
4. Bapak Dr. Syahpawi, S. Ag, M.SH, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Hukum, di UIN SUSKA RIAU
5. Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc, Ak, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Syari'ah dan Hukum, di UIN SUSKA RIAU
6. Bapak Prof. Sudirman, selaku Penasehat Akademis, terima kasih atas waktu, nasehat, masukan dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan ini.
7. Bapak Dr. Syahpawi, S. Ag, M.SH, selaku pembimbing Proposal, sekaligus pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, informasi dan arahan kepada penulis selama menyelesaikan Proposal dan Skripsi.
8. Bapak-bapak/Ibu-ibu Dosen serta seluruh karyawan/I di Fakultas Syari'ah dan Hukum di UIN SUSKA RIAU,
9. Semua para member My Way yang telah dengan senang hati membantu saya dalam menyusun skripsi ini.
10. Kakak ku Yusnani dan Sri Hariatik. Penulis ucapkan terimakasih karena selalu memberikan motivasi dan semangat senantiasa diberikan selama kuliah ini sehingga penulis bisa menyelesaikan kuliah dengan baik.
11. Sahabat-sahabat tersayang Laila Sari, Oci Irmawilis, Sti Sugiarti, Daniansyah. Terimakasih telah menemani setiap langkah penulis selama ini, segala motivasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan semangat yang diberikan bermakna bagi penulis dalam menyelesaikan tanggung jawab ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga Allah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Amin Ya Rabbal Alamin. Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Pekanbaru, 25 Maret 2021
Penulis

DEWI SAFITRI
NIM. 1172052490



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
E. Metode Penelitian	9
1. Lokasi Penelitian	9
2. Subjek Dan Objek Penelitian.....	9
3. Populasi Dan Sampel.....	9
4. Sumber Data	10
5. Teknik Pengumpulan Data	10
6. Teknik Analisis Data	10
F. Penelitian Terdahulu.....	11
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II GAMBARAN UMUM DESA SUKAJADI	
A. Sejarah Kepenghuluan Sukajdi.....	16
B. Letak Geografis dan Demografis	18
1. Letak geografis	18
2. Keadaan Penduduk Kepenghuluan Sukajadi	19
C. Kondisi Pendidikan.....	21
D. Sosial Keagamaan.....	22
E. Adat Istiadat.....	23
F. Kondisi Ekonomi	26



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

BAB III LANDASAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran	27
B. Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Islam.....	30
C. Strategi Penjualan	35
D. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam.....	37
E. Produk My Way.....	41
F. Produk dalam Ekonomi Islam	42
G. Covid-19	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk My Way Di Desa Sukajadi Pada Masa Pandemi Covid 19	53
B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk My Way Di Desa Sukajadi	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Data Dusun, Jumlah RT dan Rw Kepenghuluan Sukajadi Tahun 2019	20
Table II.2. Jumlah Penyebaran Kepala Keluarga Kepenghuluan Sukajadi Tahun 2019.....	20
Table II.3 Sarana Pendidikan di Kepenghuluan Sukajadi Tahun 2019	21



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis yang beraneka ragam membuat persaingan semakin ketat, maka pengusaha dituntut untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya. Perusahaan terus berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis di tengah ketatnya persaingan. Perusahaan dituntut bersaing lebih keras melalui strategi-strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang.

Suatu perusahaan pasti mengharapkan hasil penjualannya selalu mengalami peningkatan, sehingga penjualan produk sangat penting bagi perusahaan tersebut. Dan jika perusahaan dari tahun ke tahun terus mengalami kemunduran produksi bisa dipastikan perusahaan tersebut akan gung tikat.

Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.¹

Secara definitif dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan secara definitif dapat dikatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisi, Perencanaan dan pengendalian*, Jilid 1, ter. Jaka Wasana (Jakarta:Erlangga, 2006), h.5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan²

Secara umum ilmu ekonomi didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari perilaku manusia sebagai hubungan antara tujuan dan sarana langkah yang memiliki kegunaan-kegunaan alternatif. Ilmu ekonomi adalah studi yang mempelajari cara-cara manusia mencapai kesejahteraan dan mendistribusikannya. Kesejahteraan yang dimaksud adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan harga mencakup barang dan jasa yang diproduksi dan di jual oleh pelaku bisnis.³

Jadi dapat ditarik disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penawaran produk yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuan secara efisien perusahaan-perusahaan pada saat ini telah menganut konsep pemasaran yang masyarakat, yaitu orientasi konsumen, orientasi tujuan, dan orientasi sistem.⁴

Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam bisnis bukan hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga mencari keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat, baik dalam strategi, proses maupun praktek dan sterusnya. Islam memiliki perangkat, yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

² Basu Swastha DH, Azas-Azas Marketing, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 17

³ Rifka arifatunnisa, Skripsi: "Manajemen Pengupahan Karyawan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Home Industry Tas Famili Purwokerto)", (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2015), hal.1.

⁴ Safyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aspek yang terpenting dalam muamalah dalam kehidupan sosial masyarakat adalah menyangkut dengan jual beli. Jual beli itu sendiri menurut bahasa adalah saling manukar (pertukaran). Menurut istilah syara' jual beli adalah pertukaran harta atas suka sama suka. Atau dapat juga diartikan dengan memindahkan milik dengan ganti yang dibenarkan (syara). Jual beli dasarnya dibolehkan ajaran Islam⁵. Kebolehan ini didasarkan kepada firman Allah surat An-Nisa' 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. (Q.S. An-nisa' Ayat 29).*

Maksud dari ayat di atas mengidentifikasikan bahwa Allah Awt melarang kaum muslimin untuk memakan harta orang lain secara bathil, konteks ini memiliki arti yang sangat luas yakni melaukan transaksi ekonomi yang bertentangan dengan syara' seperti halnya berbasis riba, bersifat spekulatif (maysir/judi) atau mengandung unsur gharar, selain itu ayat ini juga memberikan pemahaman bahwa dalam setiap transaksi yang di laksanakan harus memperhatikan unsur kerelaan bagi semua pihak.⁶

Strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan yang berkaitan dengan beberapa faktor yang

⁵ Syafii Jafri, *Fiqh Muamalahi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), h. 45

⁶ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2008),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

meliputi: faktor sosial, budaya, politik ekonomi dan manajerial. Akibat adanya pengaruh dari faktor tersebut maka masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan. Dan keinginan dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dimiliki. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi strategi produk (*Product*), strategi harga (*price*), strategi lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*) yang dikenal dengan 4P (*Marketing Mix*).⁷

Marketing Mix adalah istilah yang banyak dipakai oleh para pebisnis. Menurut Kotler dan Armstrong, *marketing mix* adalah sekumpulan variabel-variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Jadi *marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau dilakukan secara bersamaan.⁸

Dengan menjalankan strategi *marketing mix* perusahaan-perusahaan mampu menjalankan bisnisnya dengan efektif dan efisien. Adanya wabah covid 19 menimbulkan dampak pada dunia bisnis. Sehingga, hal tersebut mempengaruhi tidak stabilnya atau peningkatan dan penurunan penjualan pada suatu bisnis. Dengan adanya masalah tersebut pembisnis harus berfikir keras agar dapat tetap memasarkan produknya kepada konsumen mempertahankan bisnisnya. Dalam kondisi pandemi covid 19 ini membutuhkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Penentuan

⁷Thorik Gunara & Utus Hardiono S, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2017), hlm. 51.

⁸Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar:CV Sah Media, 2019), hlm. 137-138.

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

strategi pemasaran ini memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan untuk tetap bertahan dan eksis dalam kondisi yang tidak menentu seperti saat ini.

Dampak dari wabah virus covid 19 ini berdampak pada berbagai bidang bisnis di Indonesia. Beberapa bidang bisnis yang mengalami ketidakstabilan penjualan yaitu salon, hotel, mall, tour and travel, café tempat rekreasi. Dengan berkurangnya kunjungan dari konsumen yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang diharuskan untuk menetap di rumah, menyebabkan peningkatan dan penurunan pada penjualan bisnisnya.⁹

Namun dengan munculnya pandemi covid 19 yang melanda berdampak pada kelangsungan bisnis My Way. Produk My Way adalah salah satu produk kosmetik dan kebutuhan rumah tangga yang beberapa bulan kebelakang ini menjadi perhatian masyarakat sukajadi. Produk My Way adalah sebuah usaha yang didirikan di Negara Mesir pada tahun 2002 dan telah memiliki 39 cabang di berbagai Negara termasuk di Indonesia. Produk My Way menyediakan beberapa produk seperti *Personal care, make-up, skin care, home care*. Produk My Way yang memiliki berkualitas baik dan ternama.¹⁰

Produk My Way ini harganya juga sangat terjangkau dari pada produk-produk lainnya. Selain itu produk My Way juga mempunyai cara promosi yang bagus sehingga dapat menumbuhkan rasa penasaran para konsumen yang ingin mencoba/membeli nya.

⁹ <https://teknoia.com/dampak-covid-19-pada-bisnis-84dba2cc6727> diakses pada tanggal 01-Mei 2021, Pukul 12:06

¹⁰ <https://myway-onefamily.com/produk-my-way-indonesia/>. Di akses tanggal 16 Maret 2021. Pukul 10:44

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Promosi yang digunakan yaitu berbagai cara seperti tiap member mempromosikan mulut ke mulut dengan memperkenalkan produk My Way kepada orang terdekat, sanak saudara dan juga tetangga, sehingga informasi mengenai produk My Way dapat menyebar luas. Tidak hanya itu produk My Way juga melakukan promosi melalui sosial media dan katalog yang disebar. Pada media sosial biasanya terdapat foto produk, manfaat dan testimoni para konsumen.

Adanya pandemi covid 19 ini menimbulkan adanya perubahan pola pembelian konsumen. Apalagi untuk bisnis produk My Way biasanya konsumen sering keluar rumah untuk mencari kosmetik dan kebutuhan rumah tangga. Namun pada masa pandemi seperti ini kebiasaan tersebut terpaksa hilang untuk membatasi penyebaran penyakit covid 19 ini maka konsumen memungkinkan untuk berada di luar rumah dalam waktu yang lama. Sehingga, dampak yang terjadi yaitu adanya ketidak stabilan atau adanya peningkatan dan penurunan pada volume penjualan pada produk My Way dikarenakan berkurangnya konsumen untuk datang ke rumah para member tersebut. Oleh sebab itu untuk mengatasi masalah tersebut, para member My Way harus memutar otak untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan kondisi saat ini agar dapat bersaing dan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memepertahankan bisnisnya.

Strategi pemasaran sangat penting dalam memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diharapkannya, jika tidak diikuti dengan strategi yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tepat. Strategi pemasaran pada prinsipnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan¹¹

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi guna menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk My Way tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk lain, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk My Way di Desa Sukajadi Pada Masa Pandemi Covid 19 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam**”.

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way di desa sukajadi pada masa pendemi covid 19.

¹¹ Suyanto, Danang, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, (Yogyakarta: Caps, 2013), h 55

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belatar masalah, maka dapat diambil rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way pada masa pandemi covid 19 di desa Sukajadi?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way pada masa pandemi covid di desa Sukajadi?

D. Tujuan dan Manfaat Peneliti

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang harus dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way di desa Sukajadi pada masa pandemi covid 19.
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way di desa Sukajadi.

2. Manfaat Peneliti

- a. Penelitian ini berguna untuk melengkapi tugas akhir dan sekaligus syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Sebagai bahan atau data informasi bagi anggota My Way untuk mengambil langkah atau strategi dalam menghadapi pandemi corona untuk meminimalisir kerugian ditengah pandemi Covid-19.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) peneliti ini dilakukan pada member My Way. Adapun lokasi peneliti ini di desa Sukajadi.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah yang diamati sebagai sasaran penelitian¹² dalam peneliti ini adalah member My Way di desa Sukajadi. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way di desa Sukajadi pada masa pandemi covid 19.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah member my way yang berjumlah 8 orang, dikarenakan jumlah populasinya sedikit maka penulis mengambil sampel dari keseluruhan populasi yang ada sebanyak 8 orang dengan teknik *Total Sampling*. *Total Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi.

¹² Anton M, Moeliono, *Analisis Fungsi dan Objek Sebuah Tujuan*, (Bandung: ITB Bandung, 1993), hlm. 862

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Sumber Data

Untuk mengumpulkan informasi dan data serta bahan lain yang dibutuhkan untuk penelitian ini dilakukan dengan dua cara:

- a. Data primer: yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung kepada sumber data di desa Sukajadi.
- b. Data sekunder, yaitu data pendukung dan pelengkap untuk memperkuat data pokok berupa buku, jurnal, majalah dan internet yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.¹³
- b. Wawancara, proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai.¹⁴
- c. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri dokumen-dokumen atau file serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. yaitu penelitian yang bertujuan untuk menilai

¹³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 115.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 108.

dan menggambarkan keadaan atau fenomena sosial, yang dalam hal ini adalah pendeskripsian strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way di desa Sukajadi masa pandemi Covid 19 ditinjau menurut ekonomi Islam.

F. Penelitian Terdahulu

Melakukan penelitian ini, penulis bukanlah yang pertama membahas tentang upah. Sudah banyak penelitian yang dilakukan untuk membahas tentang strategi pemasaran, diantaranya yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh, Ikhlash (2012) dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kopi Bubuk Rantau”. Metode Penelitian ini menggunakan analisis matriks IFE merupakan hasil indentifikasi factor-faktor internal pemasaran Kopi bubuk berupa kekuatan dan kelemahan yang berpengaruh dalam pemasaran Kopi bubuk Rantau Putera. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan Produk salah satu pesaing lebih murah kemasan salah satu pesaing lebih menarik Salah satu pesaing sudah memiliki tenaga khusus bagian pemasaran. Berdasarkan analisis SWOT di peroleh 8 strategi dan setelah di lakukan diskusi partisipatif dengan pimpinan usaha Kopi Bubuk Rantau Putera di peroleh 5 strategi: memperluas daerah distribusi, mengganti peralatan penyaringan, mengganti media promosi, mengikuti pameran dan bazar, memperbaiki kemasan menjadi lebih menarik. Perbedaan pada teknik analisis nya.

Abdul Halim Karnadi (2011), telah melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Kerupuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Pada UD. Subandi Rogojampi, Banyuwangi” dengan variabel: Bauran Pemasaran dan Tingkat Penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Halim Karnadi Persaingan harga yang sangat kompetitif di kalangan penjual sangat menguntungkan konsumen. Dalam penelitian ini harga produk yang dihasilkan dirasa cukup buat dijangkau oleh konsumen. Dengan harga yang pantas konsumen dengan mudah untuk memperoleh produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk mempengaruhi tingkat penjualan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada tempat peneliti dan objek peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati (2015), dengan judul “Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan toko Jesy Busana Muslim”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada Metodologi dan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran islami. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada Tempat study kasusnya berbeda, teknik analisis data dan sumber datanya terdapat perbedaan.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Penelitian yang dilakukan oleh Giatno (2015), dengan judul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik di Batik Putra Laweyan”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Giatno adalah Bahwa perusahaan Batik Putra Laweyan dalam keadaan sedang tumbuh atau berkembang, sehingga perlu dilakukan strategi-strategi yang bersifat intensif (melakukan pengembangan pasar dan produk), serta dapat melakukan strategi-strategi integratif (pembauran) horisontal, sehingga strategi intensif yang hendak dilakukan lebih mudah dicapai. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada Memiliki perbedaan yaitu beda study kasus dan lokasi penelitian, Serta berbeda pada objek data dan cara menganalisis datanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Athori, Supriyono (2013), dengan judul “ “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri” Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Athori, Supriyono adalah Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *Snack LuckyOlympic* Kediri strategi stabilitas (*stability*). Yaitu menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan, lebih pada upaya peningkatan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis memiliki perbedaan pada jenis, produk, lokasi dan teknik analisis penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriyono (2014), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk” dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

variabel: Bauran Pemasaran dan Volume Penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriyono adalah Hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara bersamasama terhadap volume penjualan makanan kaleng Merk Botan Sarden adalah signifikan, Hasil uji t (uji parsal) variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan makanan kaleng Merk Botan Sarden adalah variabel harga dan promosi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis ialah bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk My Way.

Penelitian yang dilakukan oleh Marhamah (2014), dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabbani Menurut Ekonomi Islam”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marhamah adalah Penelitian ini strategi yang diterapkan ialah mengembangkan strategi bauran pemasaran syari’ah yakni meliputi Rabbaniyah, akhlaqiyah, al-waqiyyah dan al-insaniyah. Rabbani selalu mengedapankan nilai-nilai Islam dalam strategi marketing syariah dan kemudian menggunakan bauran pemasaran umum yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat, promosi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis ialah strategi pemasaran produk yang dilakukan pada masa pandemi covid 19.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui dan memahami gambaran secara umum mengenai isi dari tugas akhir ini, maka penulis mengklasifikasikan penelitian ini dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beberapa bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM DESA SUKAJADI

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum desa Sukajadi, visi dan misi desa Sukajadi, letak geografis desa Sukajadi, struktur organisasi pemerintahan.

BAB III : LANDASAN TEORITIS

Pada bab ini menyusun menguraikan tentang strategi pemasaran, konsep strategi pemasaran dalam Islam, *marketing mix* dalam Islam, produk my way, strategi produk my way.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way di desa Sukajadi pada masa pandemi covid-19 ditinjau menurut ekonomi Islam.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari bab yang dibahas sebelumnya serta saran dan penutup

DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM DESA SUKAJADI

A. Sejarah Kepenghuluan Sukajadi

Sebutan penghulu merupakan sebutan bagi seorang pemimpin di kawasan Melayu Kabupaten Rokan Hilir. Penghulu dalam bahasa Melayu Kuno sama dengan pa'hulu yang bermaksa orang yang berkedudukan setara dengan Raja, datuk, maupun pemimpin. Maka dari itu sesuai dengan peraturan daerah Kabupaten Rokan Hilir No. 10 Tahun 2015 (tentang peraturan kepenghuluan) pada Bab 1 pasal 1 menyebutkan bahwa Kepenghuluan adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan Pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam system Pemerintah Negara Kesatuan Republik Indonesia.¹⁵ Kepenghuluan dipimpin oleh seorang Penghulu yang merupakan kepala kepenghuluan sebagai unsur penyelenggaraan pemerintahan kepenghuluan yang dipilih langsung oleh masyarakat melalui pemilihan penghulu.

Kepenghuluan Sukajadi merupakan Kawasan peraturan suku Batak Mandailing, Batak Toba, dan Suku Jawa dari Sumatera Utara seperti Lawas Utara, Kabupaten Asahan sejak tahun 1970.

¹⁵ Peraturan Daerah Kabupaten Rokan Hilir No. 10. Tahun 2015 (Tentang Perangkat Kepenghuluan), Bab 1, Pasal 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Kepenghuluan Sukajadi sebelum terbentuk menjadi kepenghuluan tersendiri, merupakan bagian dari pemerintahan kepenghuluan Siarang-arang. Namun pada Tahun 2008 atas prakarsa masyarakat Sukajadi yang berkeinginan kuat untuk mandiri, serta telah memenuhi syarat-syarat untuk membentuk kepenghuluan, maka pada Tahun 2008 atas berkat Rahmat Allah SWT, masyarakat Sukajadi berhasil memperjuangkan Kepenghuluan Sukajadi dan disahkan dengan keputusan Bupati Rokan Hilir H. Annas Maamun, Nomor: 04 Tahun 2008, serta diresmikan pada hari selasa tanggal 3 April 2008.

Setelah Bupati Rokan Hilir mengesahkan pemerintah Kepenghuluan Sukajadi dan atas dasar musyawarah dan mufakat masyarakat Kepenghuluan Sukajadi, maka diputuskan untuk menunjuk bapak Yunadi S.E (masyarakat Kepenghuluan Siarang-arang) sebagai penghulu pertama Sukajadi dan dilantik langsung oleh Bupati Rokan Hilir pada tanggal 10 April 2008. Selanjutnya pada 2011 diadakan pemilihan umum kepenghuluan Sukajadi dan terpilih bapak Sagiman Eko (masyarakat kepenghuluan Sukajadi) sebagai penghulu kedua Sukajadi dan dilantik langsung oleh Bupati Rokan Hilir, selanjutnya pada 2016 diadakan pemilihan umum kepenghuluan Sukajadi dan terpilih bapak M. Nasri, S.Sos. , selanjutnya pada 2020 diadakan pemilihan umum kepenghuluan Sukajadi dan terpilih bapak Marganti S.pd (masyarakat kepenghuluan Sukajadi) sebagai penghulu kedua Sukajadi dan dilantik langsung oleh Bupati Rokan Hilir.

B. Letak Geografis dan Demografis

1. Letak Geografis

Secara geografis kepenghuluan Sukajadi terletak di Kecamatan Pujud Kabupaten Rokan Hilir Perda No. 04 Tahun 2008 tentang syarat pembentukan Pemerintahan kepenghuluan Sukajadi Kecamatan Pujud secara administrasi berbatasan dengan:¹⁶

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kepenghuluan Sungai Pinang.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kepenghuluan Perkebunan Siarang-arang.
- c. Sebelah Timur berbatasan Kepenghuluan Pemantang Damar.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kepenghuluan Siarang-arang.

Pusat pemerintahan Kepenghuluan Sukajadi terletak di daerah kampung tengah dalam cakupan wilayah dusun III Sukamulia yang berada pada posisi 100° 37' 14, 06" BT dan 0° 13' 33, 94" 597 m dpl.

Luas Kepenghuluan Sukajadi adalah 3.238 Ha. Sementara jarak Kepenghuluan Sukajadi dengan pusat Pemerintahan Kecamatan Pujud, Pemerintahan Kabupaten Rokan Hilir serta dengan Pemerintahan Provinsi adalah sebagai berikut:

- a. Jarak kepenghuluan Sukajadi ke kantor pemerintahan Kecamatan Pujud adalah 15 Km.
- b. Jarak kepenghuluan Sukajadi ke kantor pemerintaha kabupaten Rokan Hilir adalah 120 Km.

¹⁶ Data diperoleh dari Kantor Kepala Kepenghuluan Sukajadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Jarak kepenghuluan Sukajadi ke kantor pemerintahan Provinsi Riau adalah 230 Km.

Kepenghuluan Sukajadi memiliki iklim yang cukup stabil, serta terletak di dataran rendah yang subur. Sedangkan musim yang terjadi di kepenghuluan Sukajadi terdapat dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau.

2. Keadaan Penduduk Kepenghuluan Sukajadi

Kepenghuluan Sukajadi memiliki lima (5) Dusun yang bertugas untuk membantu penghulu dalam melaksanakan pelayanan terhadap masyarakat, yakni:

- a. Dusun I Sukajadi
- b. Dusun II Sukadamai
- c. Dusun III Sukamulia
- d. Dusun IV Sukamakmur
- e. Dusun V Teladan

Masing-masing Dusun dipimpin oleh seorang kepala Dusun yang pengangkatannya dilakukan pemilihan berdasarkan suara terbanyak yang dipilih oleh masyarakat dalam wilayah kerja masing-masing Dusun tersebut. Setelah terpilih menjadi kepala Dusun, maka ia menentukan Ketua Rukun Warga (RW) untuk membantu pekerjaan Kepala Dusun. Agar lebih jelas dapat dilihat pada table berikut ini:¹⁷

¹⁷ Data diperoleh dari Kantor Kepala Kepenghuluan Sukajadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel II.1
Data Dusun, Jumlah RT dan RW Kepenghuluan Sukajadi Tahun 2019

No	Nama Dusun	Jumlah RT	Jumlah RW
1	Dusun I Sukajadi	11	3
2	Dusun II Sukadamai	9	3
3	Dusun III Sukamulia	6	3
4	Dusun IV Sukamakmur	12	4
5	Dusun V Teladan	8	4
	Jumlah	46	16

(Sumber: Data Kepenghuluan Sukajadi Tahun 2019)

Jumlah penyebaran Kepala Keluarga yang ada di kepenghuluan Sukajadi berdasarkan hasil pendataan oleh Tim pendataan kepenghuluan Sukajadi pada tahun 2019 adalah 1.079 Kepala Keluarga yang tersebar, jumlah kepala keluarga terbesar terdapat di Dusun IV Sukamakmur yaitu sebanyak 250 kepala keluarga atau sebesar 23,1% dari jumlah seluruh kepala keluarga yang ada di Sukajadi, sedangkan jumlah kepala keluarga terendah terdapat di Dusun II Teladan dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 188 KK atau sebesar 17,4% dari seluruh kepala keluarga di Sukajadi, seperti tabel berikut:

Tabel II.2
Jumlah Penyebaran Kepala Keluarga Kepenghuluan Sukajadi Tahun 2019

No	Nama Dusun	KK	Persentase
1	Dusun I Sukajadi	215	19,9%
2	Dusun II Sukadamai	206	19%
3	Dusun III Sukamulia	188	17,4%
4	Dusun IV Sukamakmur	250	23,1%
5	Dusun V Teladan	220	20,3%
	Jumlah	1.079	100%

Sumber: Data Kepenghuluan Sukajadi Tahun 2019

C. Kondisi Pendidikan

Kepenghuluan Sukajadi dari tahun ke tahun akan terus berusaha mengupayakan penyelenggaraan dan pengelolaan Pendidikan formal yang ada seperti PAUD, TK, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama maupun Sekolah Menengah Atas. Sampai saat ini Pendidikan di kepenghuluan Sukajadi telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan terus berusaha menuju penyelenggaraan dan pengelolaan yang baik dan berkualitas sebagai upaya mencerdaskan anak bangsa.

Penyelenggaraan dan pengelolaan Pendidikan yang baik dan berkualitas akan menghasilkan lulusan yang baik dan berkualitas yang secara langsung akan berdampak baik pula terhadap masyarakat. dengan meningkatkan penguasaan terhadap ilmu agama, pengetahuan dan teknologi merupakan modal utama generasi penerus bangsa yang akan datang. Namun hal tersebut akan terwujud apabila adanya sinergifitas antara setiap elemen dalam masyarakat, seperti pemerintah, tenaga pendidik (guru) dan masyarakat, untuk memberikan perhatian dan Tindakan nyata dalam memajukan Pendidikan. Gambaran umum institusi Pendidikan formal yang ada di kepenghuluan Sukajadi dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel II.3
Sarana Pendidikan di Kepenghuluan Sukajadi Tahun 2019

No	Jenis Sekolah	Negeri	Swasta	Jumlah
1	SMA/MA	1	2	2
2	SMP/Mts	1	1	2
3	SD	3	-	3
4	TK	-	4	4
5	PAUD	-	2	2
	Jumlah	3	10	13

(Sumber: Data Kepenghuluan Sukajadi Tahun 2019)

Dari table di atas dapat diketahui bahwa sarana Pendidikan yang ada di kepenghuluan Sukajadi berjumlah 13 buah, dengan beberapa jenis sekolah yang berstatus Negeri maupun Swasta.

Apabila dilihat dari jumlah penduduk yang ada di kepenghuluan Sukajadi, banyaknya sarana Pendidikan belum mampu menampung anak-anak yang ingin melanjutkan sekolah pada Pendidikan yang lebih tinggi. Keterbatasan prasana yang ada maka Sebagian besar anak yang telah lulus Sekolah Menengah Atas (SMA) melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi ke daerah lain, seperti kota Pekanbaru, Medan, Padang, dll.

D. Sosial Keagamaan

Dalam membangun kehidupan masyarakat yang baik, selain Pendidikan, agama merupakan salah satu tiang utama dalam kehidupan sosial. Keberadaan agama akan sangat memengaruhi dan akan menciptakan keharmonisan hidup bermasyarakat apabila masyarakat tersebut jauh dari agama, maka perilaku dan perbuatan masyarakat itu sendiri menjadi tidak terarah dan tidak terjaga. Dalam tatanan sosial kehidupan masyarakat Sukajadi, agama tetap masih menjadi pedoman yang utama dan diringi dengan adat-istiadat setempat. Penduduk Sukajadi 98% memeluk agama Islam, sementara selebihnya beragama Kristen. Hal ini dapat dilihat dengan sarana dan prasarana untuk kegiatan keagamaan yang ada. Kepenghuluan Sukajadi memiliki beberapa sarana ibadah umat Islam seperti Masjid dan Mushalla dalam rangka menunjang pelaksanaan ibadah dan proses kegiatan-kegiatan keagamaan lainnya bagi masyarakat Muslim di kepenghuluan Sukajadi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sementara hanya sebagai kecil saja sarana rumah ibadah umat Kristen yang terletak di kepenghuluan Sukajadi yakni di Dusun 4 Sukadamai karena lebih banyak diluar wilayah kepenghuluan Sukajadi seperti kepenghuluan perkebunan Siarang-arang dan lain sebagainya.

E. Adat Istiadat

Kehidupan berbangsa dan bernegara di Indonesia tidak hanya diatur oleh hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah secara legal dan tertulis seperti Undang-undang, Instruksi Presiden, Perda, dan lain sebagainya, namun juga diatur oleh adat istiadat yang umumnya tidak tertulis namun sangat diyakini dan ditaati oleh masing-masing suku tersebut. Hal tersebut terjadi karena di Indonesia terdapat beragam-ragam suku bangsa, sehingga tentu akan berbeda dan beragam pula adat istiadat yang mereka anut.

Adapun yang dimaksud dengan tradisi adalah, adat kebiasaan, ajaran turun-temurun dari nenek moyang.¹⁸ Selanjutnya yang dimaksud dengan kebiasaan adalah suatu kaidah yang tidak hanya dikenal, diakui dan dihargai tetapi juga ditaati. Adat kebiasaan atau dikenal juga dengan adat istiadat yang mempunyai ikatan dan pengaruh dalam kehidupan bermasyarakat. Kekuatan mengikatnya tergantung pada masyarakat yang mendukung adat istiadat tersebut.¹⁹

Kepenghuluan Sukajadi terbentuk oleh masyarakat yang berasal dari berbagai daerah, dengan adat istiadat yang berbeda pula seperti suku Batak

¹⁸ Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Bintang Pelajar, 1994), Cet. Ke-1, h 3.

¹⁹ Abdul Rahman, *Hukum Adat Menurut Undang-Undang Republik Indonesia*, (Jakarta: Cendana Press, 1984), Cet. Ke-2, h. 15

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Mandailing, Batak Toba, Jawa, Melayu, dan suku Minangkabau. Maka dari itu adat istiadat yang berlaku di Kepenghuluan Sukajadi juga sangat beragam, sesuai dengan tradisi suku yang mereka anut. Meskipun demikian masyarakat setempat tetap menyatu dan saling menghargai antara suku yang satu dengan suku yang lainnya. Hal tersebut dapat dilihat apabila mengadakan seremonial acara-acara tertentu, masyarakat setempat masih menggunakan adat istiadat suku-suku mereka masing-masing, seperti pernikahan, *aqiqah*, *khitan* dan lain sebagainya.

Salah satu suku yang sampai saat ini masih menjunjung tinggi nilai nilai adat adalah suku Batak Mandailing. Suku Batak Mandailing di daerah tersebut merupakan suku yang menyebar luas di Kepenghuluan Sukajadi terutama di Dusun III Sukamulia sehingga disebut dengan kampung Mandailing. Suku Batak Mandailing banyak sekali menetapkan aturan aturan dalam kehidupan bermasyarakat, salah satunya adalah tradisi dalam pernikahan.

Sebelum melangsungkan pernikahan, pihak laki-laki maupun pihak perempuan suku Batak Mandailing di Kepenghuluan Sukajadi terlebih dahulu menyeleksi calon pasangan yang akan dipilih sebagai pendamping hidupnya. Salah satu hal yang menjadi fokus seleksi tersebut adalah hubungan kerabat di antara kedua belah pihak yang akan menikah. Mereka terlebih dahulu akan menyeleksi calon pasangan tersebut, apakah dibolehkan menikah atau sebaliknya sangat dilarang untuk menikah menurut adat istiadat suku Batak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Mandailing. Salah satu proses seleksi tersebut adalah larangan menikahi *boru ni namboru*.

Larangan menikahi *boru ni namboru* adalah larangan menikahi sepupu perempuan, namun hanya khusus kepada sepupu perempuan yang merupakan anak bibi (adik perempuan saudara kandung ayah atau kakak perempuan saudara kandung ayah). Namun kalau bibi yang tidak sekandung dengan ayah, tidak termasuk larangan menikahi *boru ni namboru*. Demikian juga apabila sepupu perempuan tersebut adalah anak perempuan dari pihak paman (adik laki-laki saudara kandung ibu atau abang laki-laki saudara kandung ibu) atau yang biasa dikenal dengan sebutan pernikahan manyunduti.

Larangan menikahi *boru ni namboru* berbanding terbalik dengan pernikahan manyunduti. Kalau pernikahan *boru ni namboru* masyarakat setempat sangat melarang masyarakatnya untuk menikahi sepupu perempuan khusus dari pihak bibi, akan tetapi pernikahan manyunduti sangat diinginkan atau sangat dianjurkan dalam tradisi masyarakat suku Batak Mandailing di Kepenghuluan Sukajadi. Bahkan sebelum mencari calon pasangan lain, orang tua akan terlebih dahulu menyarankan kepada anaknya untuk menikahi sepupu perempuan dari pihak paman yang merupakan adik laki-laki saudara kandung ibu atau abang laki-laki saudara kandung ibu.

Asal-usul larangan menikahi *boru ni namboru* pada dasarnya merupakan larangan yang turun temurun dari nenek moyang masyarakat rumpun suku Batak pada umumnya, seperti Batak Toba, Mandailing, Pakpak, Nias, Karo, Simalungun. Larangan tersebut dimaksudkan sebagai tindakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

preventif atau pencegahan agar tidak terjadinya perkawinan yang sumbang(incest). Maka orang tua maupun hatobangon, umumnya sangat mewanti-wanti anaknya dalam memilih pasangan hidup, karena apabila pernikahan menikahi boru ni namboru tetap dilaksanakan, maka pernikahan tersebut sudah dianggap mencoreng adat istiadat suku Batak Mandailing.

F. Kondisi Ekonomi

Kondisi perekonomian di masyarakat Sukajadi sebagian besar bergerak dibidang pertanian dan peternakan. Untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, masyarakat Kepenghuluan Sukajadi juga melakukan berbagai macam usaha sebagai mata pencahariannya. Ada beberapa mata pencaharian utama masyarakat Kepenghuluan Sukajadi selain bertani dan beternak, yakni sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), pedagang, maupun karyawan swasta.

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategai* (*staros* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.²⁰

Menurut Steiner dan Milner menyebutkan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan saran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²¹

Menurut Them Udian Kenichi Ohmae mendefinisikan strategi sebagai cara dimana perusahaan berusaha membedakan dirinya secara positif dari pesaingnya, menggunakan kekuatannya untuk lebih memuaskan kebutuhan pelanggannya.²²

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), h. 3

²¹ Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran kinerja*, edisi 2, (Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013), h.61-62

²² Lantip Diat Prasojo, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: UNY Press, 2018), hlm.3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari uraian beberapa pengertian strategi di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah garis besar haluan dalam organisasi untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²³ Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

- a. Menurut Philip Kotler (marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut W. Staton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan

²³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.²⁴

Jadi strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya pemasaran suatu perusahaan.²⁵

3. Unsur Strategi Pemasaran

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda untuk satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam kebutuhan, sumberdaya, lokasi, sifat pembelian, dan pola pembelian. Melalui segmentasi pasar, targeting dan Positioning menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran.²⁶

- a. *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah: Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu

²⁴ Muhammad Arif, *Marketing Skill* (FEBI UIN-SU Press, 2017), h. 3.

²⁵ Kotler & Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 76

²⁶ Ibid, h. 285-321

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen. Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing disegmen ini.

- c. Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

B. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Dewasa ini, tuntutan globalisasi makin mendesak badan usaha untuk selalu fleksibel mengikuti perkembangan zaman. Untuk menghadapi hal tersebut, perusahaan harus meningkatkan peran dalam proses pemasaran agar mampu meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Menurut Stanton bauran pemasaran (marketing mix) adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dari sistem distribusi.²⁷

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung satu sama yang lainnya, sehingga bisa memberikan hasil maksimal. Marketing mix digunakan untuk melakukan penetrasi pasar, dimana untuk menebus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen menurut Kotler yang terdiri dari *product, price, place, promotion*, yaitu :²⁸

1. Produk (*product*)

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pada intinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk tidak hanya dilihat dari wujud fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestie pabrik dan penyalurannya, yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya. Konsep ini dikenal dengan perluasan produk atau *extended product*.²⁹

²⁷ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru:Suska Press, 2012), hal.83.

²⁸ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004) Cet. Ke-2, h.51.

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Dasar, Konsep, dan Strategi), (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 201.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar, adapun pembagiannya yaitu: ³⁰

- a. Produk Inti (Core Product) adalah produk inti terdiri dari unsur dan manfaat.
- b. Produk Berwujud (Tagiible Product), Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk inti menjadi produk berwujud, contoh produk berwujud seperti computer, buku. Dalam produk ini terdapat lima ciri yaitu:
 - 1) Mutu Produk merupakan suatu nilai guna yang terkandung didalam produk yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut.
 - 2) Model Produk merupakan suatu bentuk ukuran yang dirancang sedemikian rupa sehingga produk tersebut memiliki daya tarik kepada konsumen.
 - 3) Merek Produk merupakan suatu atau tanda simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.
 - 4) Ciri Khas Produk merupakan sifat khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Sehingga dengan sifat khusus tersebut para konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut.

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.130.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Kemasan (Pembungkus) adalah kegiatan penempatan produk kedalam wadah, tempat, isi atau sejenisnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen dengan kata lain bungkus adalah sebagai kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk.

c. Produk Tambahan

Harus dapat menawarkan manfaat dan pelayanan dapat diberikan contoh seperti adanya garansi, pengiriman barang kealamat.Setelah produk di distribusikan ke pasar, maka harapan penjual atau perusahaan adalah agar produk tersebut mendapatkan pasar yang baik, yaitu mencapai penjualan yang tinggi dan dapat bertahan lama. Walaupun sulit untuk diperkirakan, tetapi setiap produk akan mengalami daur hidup (Siklus Kehidupan).

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentu harga maka harus diperhatikan tujuannya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi tingkat harga pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan, karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan share pasar perusahaan.³¹

3. Tempat (*place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. *Fleksibilitas* suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas

³¹ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, h.230.

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³²

C. Strategi Penjualan

1. Penjualan

Penjualan adalah kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang di hasilkan. Dengan adanya penjualan yang terealisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang direncanakan, akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Penjualan juga salah satu kegiatan yang penting dalam proses pemasaran.

Menurut pendapat Mc Charty penjualan merupakan penyaluran produkproduk yang dihasilkan kepada pasar baik pasar konsumsi maupun pasar produksi tergantung pada jenis produk yang dihasilkan perusahaan, agar diperoleh keuntungan-keuntungan dari proses produksi.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Penjualan adalah pemindahan hal milik atas barang atau pemberian jasa dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang di

³² Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu.³³

Jadi, Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.

Berikut ini adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat :

- a. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- b. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
- c. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (telemarketing, teleconferencing, cybermarketing, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduksi sumber-sumber armada penjualnya.
- d. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.

³³ Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009), h. 57



D. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.³⁴

Sebagaimana firman Allah. SWT dalam QS. AN-Najm[53]: 31:

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ لِيَجْزِيَ الَّذِينَ أَسَاءُوا بِمَا عَمِلُوا وَيَجْزِيَ
الَّذِينَ أَحْسَنُوا بِالْحُسْنَى ﴿٣١﴾

Artinya: *Dan hanya kepunyaannya Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi supaya Dia memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat jahat terhadap apa yang telah mereka kerjakan dan memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik (surga).*

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula mengatakan bahwa pasar syariah merupakan pasar yang emosional (*emotional market*), dengan alasan orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan yang bersifat keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional. Sedangkan pasar konvensional merupakan pasar rasional (*rational market*) dengan alasan pada pasar konvensional atau non-syariah, orang hanya memikirkan bagaimana cara mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa memperdulikan apakah bisnis yang digelutinya tersebut bertentangan atau tidak dengan ajaran agama Islam.

³⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung; PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 26-27.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sehingga dari adanya pendapat dan fenomena tersebut di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran syariah adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai tujuan usaha dengan berbasis pada aspek dasar syariah baik dari Al-Qur'an maupun Al-Hadist. Diharapkan dari adanya strategi pemasaran berbasis syariah mampu menciptakan kebahagiaan, maslahat, dan berkah dalam kehidupan konsumen baik di dunia maupun diakhirat.³⁵

Adapun prinsip pemasaran dalam Islam menurut Ismanto adalah sebagai berikut:³⁶

1. Prinsip Kesatuan (Tauhid)

Prinsip ini adalah prinsip utama, kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminatif pada semua pelaku bisnis dan tidak melakukan praktik bisnis yang terlarang karena takut akan pengawasan Allah SWT.

2. Prinsip Kebolehan (Ibahah)

Dalam prinsip ini dinamisasi kebutuhan manusia diakomodir. Manusia sebagai pelaku bisnis diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas bisnis dan berhubungan antara satu dengan yang lain. Namun demikian perlu diketahui bahwa apa pun bentuk transaksinya pada

³⁵ Sofjjan Assauri, *Op Cit*, h 239-240.

³⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), h. 142.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dasarnya diperbolehkan dalam Islam kecuali ada dalil syar'i yang secara tegas melarangnya.

3. Prinsip Keadilan (Al-Adl)

Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran. Keseimbangan akan melahirkan harmonisasi dalam sirkulasi harta. Harta tidak menumpuk pada salah satu pihak saja. Justru harta akan didistribusikan secara merata sesuai dengan proporsinya sehingga dapat menjadi media untuk menuju penyempurnaan jiwa (Khalifatullah).

4. Prinsip Kehendak Bebas (Al-Hurriyah)

Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasaran diberikan wewenang untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang terkadang juga mengingkarinya.³⁷

5. Prinsip Pertanggungjawaban

Prinsip pertanggungjawaban ini akan mengubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan. Pada tataran praktisnya pelaku bisnis harus menghitung margin secara benar, mengambil keuntungan secara wajarmelarang semua transaksi yang mengandung unsur gharar, tadlis, ihtikar, ba'i najasy serta praktik penipuan dan spekulasi.

³⁷ Ibid, hlm. 143.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Sifat jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka panjang bagi pelaku bisnis Q.S Al-Baqarah:173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لغيرِ اللَّهِ
فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, maka tidak ada dosanya baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*

Dalam Islam, prinsip memasarkan barang atau jasa harus dilakukan dengan baik karena Allah SWT. Telah menganugerahkan kenikmatan pada manusia tidak lain untuk menebar kebaikan.

7. Prinsip kerelaan (Ar-Ridha)

Prinsip ini mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan dengan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi.

8. Prinsip Kemanfaatan

Kemanfaatan akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan keseimbangan pada seluruh dimensi alam. Penerapan prinsip manfaat dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan objek transaksi bisnis.

9. Prinsip Haramnya Riba

Islam memberikan solusi dengan menerapkan prinsip mudharabah dan musyarakah dalam menjalankan bisnis dan investasi. Dengan demikian, melalui akad yang dilaksanakan melalui mekanisme secara Islam akan memperhitungkan pula *profit and loss sharing* juga.³⁸

E. Produk My Way

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.³⁹

Produk my way adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 2001 oleh warga Negara Mesir yang loyal, berambisi dan gigih. Perusahaan ini dibangun atas dasar 2 konsep: pertama, mimpi yang ingin diwujudkan dan menjadi tujuan, mimpi yang lebih besar dari kenyataan dan tantangan yang ada. Kedua, keinginan untuk menciptakan lapangan kerja dan kegiatan yang terus berkembang demi tercapainya harkat dan martabat manusi.⁴⁰

Produk my way Indonesia yang merupakan produk kebutuhan rumah tangga yang kini sedang populer. Produk my way Indonesia memiliki produk kualitas tinggi dan ekonomis yang meliputi produk wewangian bagi wanita, wewangian bagi pria, perawatan rambut, perawatan bagi pria, tata rias,

³⁸ *Ibid*, hlm. 144-146.

³⁹ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Alfabeta, 2009), h. 139

⁴⁰ Katalog my way 2021

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perawatan kulit (*Skin Care*), produk anak, perawatan tubuh dan perawatan rambut.⁴¹

F. Produk dalam Ekonomi Islam

Kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi, produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia. Berproduksi lazim diartikan menciptakan nilai barang atau menambah nilai terhadap sesuatu produk, barang dan jasa yang diproduksi itu haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan (yakni halal dan baik) menurut Islam.⁴²

Produksi tidak berarti hanya menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, melainkan yang dapat dilakukan oleh manusia adalah membuat barang-barang menjadi berguna yang dihasilkan dari beberapa aktivitas produksi, karena tidak ada seorang pun yang dapat menciptakan benda yang benar-benar baru. Membuat suatu barang menjadi berguna berarti memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memiliki daya jual yang tinggi.

Tujuan produksi dalam perspektif fiqh ekonomi khalifah Umar bin al-Khattab adalah sebagai berikut:⁴³

⁴¹ <https://myway-onefamily.com/produk-my-way-indonesia/>. Di akses tanggal 16 Maret 2021. Pukul 10:41

⁴² Haneef, Mohamed Aslam, *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, terj. Suherman Rosyidi, (Jakarta: Rajawali 2010), h. 66

⁴³ Hakim, Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. (Jakarta: Erlangga 2012), h. 75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin

Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin berarti ketika berproduksi bukan sekadar berproduksi rutin atau asal produksi melainkan harus betul-betul memperhatikan realisasi keuntungan, namun demikian tujuan tersebut berbeda dengan paham kapitalis yang berusaha meraih keuntungan sebesar mungkin.

2. Merealisasikan kecukupan individu dan keluarga

Seorang Muslim wajib melakukan aktivitas yang dapat merealisasikan kecukupannya dan kecukupan orang yang menjadi kewajiban nafkahnya.

3. Tidak mengandalkan orang lain

Umar r.a sebagaimana yang diajarkan dalam Islam tidak membenarkan/membolehkan seseorang yang mampu bekerja untuk menengadahkan tangannya kepada orang lain dengan meminta-minta dan menyerukan kaum muslimin untuk bersandar kepada diri mereka sendiri, tidak mengharap apa yang ada ditangan orang lain.

4. Melindungi harta dan mengembangkannya

Harta memiliki peranan besar dalam Islam. Sebab dengan harta, dunia dan agama dapat ditegakkan. Tanpa harta, seseorang bisa saja tidak istiqamah dalam agamanya serta tidak tenang dalam kehidupannya. Dalam fiqh ekonomi Umar r.a. terdapat banyak riwayat yang menjelaskan urgensi harta, dan bahwa harta sangat banyak dibutuhkan untuk penegakan berbagai masalah dunia dan agama. Sebab, di dunia harta adalah sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kemuliaan dan kehormatan, serta lebih melindungi agama seseorang. Didalamnya terdapat kebaikan bagi seseorang, dan menyambungkan silaturahmi dengan orang lain. Karena itu, Umar r.a menyerukan kepada manusia untuk memelihara harta dan mengembangkannya dengan mengeksplorasinya dalam kegiatan produksi.

5. Taqarrub kepada Allah SWT

Seorang produsen Muslim akan meraih pahala dari sisi Allah Swt. disebabkan aktivitas produksinya, baik tujuan untuk memperoleh keuntungan, merealisasi kemapanan, melindungi harta dan mengembangkannya atau tujuan lain selama ia menjadikan aktivitasnya tersebut sebagai pertolongan dalam menaati Allah Swt.

Semua tujuan produksi dalam Islam pada dasarnya adalah untuk menciptakan masalah yang optimum bagi manusia secara keseluruhan sehingga akan dicapai falāh yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan ekonomi sekaligus tujuan hidup manusia. Falāh itu sendiri adalah kemuliaan hidup di dunia dan akhirat yang akan memberikan kebahagiaan hakiki bagi manusia. Dengan demikian, kegiatan produksi sangatlah memperhatikan kemuliaan dan harkat manusia yakni dengan mengangkat kualitas dan derajat hidup manusia. Kemuliaan harkat kemanusiaan harus mendapat perhatian besar dan utama dalam keseluruhan aktifitas produksi, karena segala aktivitas yang bertentangan dengan pemuliaan harkat kemanusiaan bertentangan dengan ajaran Islam (P3EI) UII). Oleh karenanya, kegiatan produksi dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

perspektif ekonomi Islam terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi.⁴⁴

Produk pada ekonomi Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:\

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) *"Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka."*⁴⁵

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

⁴⁴ Al-Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Solo: PT Era Adicitra Intermedia 2011), h 104

⁴⁵ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: UII, 2008), h. 229

G. Covid-19

1. Pengertian Covid-19

Penyakit Coronavirus 2019 (COVID-19) adalah salah satu jenis virus pneumonia yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2). Virus ini merupakan virus corona jenis ketiga yang sangat patogen setelah Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus (SARS-CoV) dan Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus (MERS-CoV). COVID-19 pertama kali dilaporkan dari Wuhan, provinsi Hubei, China, pada Desember 2019. Penyakit COVID-19 bersifat zoonosis, tetapi seperti yang kita ketahui bahwa SARS-CoV-2 dapat menular dari manusia ke manusia. Penyebaran virus ini terjadi dalam waktu yang sangat cepat. Penularannya terjadi melalui droplet yaitu dari percikan-percikan dari hidung dan mulut, kontak dengan droplet dan fekal-oral. Percikan-percikan tersebut akan menempel pada benda dan orang bisa terinfeksi jika menyentuh benda tersebut. Virus COVID-19 dapat bertahan hingga 72 jam pada plastic dan stainless steel, kurang dari 24 jam pada karton dan kurang dari 4 jam pada tembaga (Chan et al., 2020; WHO, 2020).⁴⁶

World Health Organization (WHO) menjelaskan bahwa Coronaviruses (Cov) adalah virus yang menginfeksi sistem pernapasan. Infeksi virus ini disebut COVID19. Virus Corona menyebabkan penyakit flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan

⁴⁶ Rara Julia Timbara Harahap, *Karakteristik Klinis Penyakit Coronavirus 2019*, Jurnal Penelitian Perawat Profesional Volume 2, Nomor 3, Agustus 2020. hlm. 319.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV).⁴⁷

Gejala Coronavirus bervariasi, mulai dari flu biasa hingga gangguan pernapasan berat menyerupai pneumonia. Gejala Corona yang umum dialami mereka yang mengalami infeksi coronavirus adalah:

- a. Demam tinggi disertai menggigil
- b. Batuk kering
- c. Pilek
- d. Hidung berair dan bersin-bersin
- e. Nyeri tenggorokan
- f. Sesak napas

Gejala virus corona tersebut dapat bertambah parah secara cepat dan menyebabkan gagal napas hingga kematian. *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC) gejala infeksi virus 2019-nCoV dapat muncul mulai dua hari hingga 14 hari setelah terpapar virus tersebut.⁴⁸

Berdasarkan laporan WHO, pada tanggal 30 Agustus 2020, terdapat 24.854.140 kasus konfirmasi Covid-19 di seluruh dunia dengan 838.924 kematian (CFR 3,4%). Wilayah Amerika memiliki kasus terkonfirmasi terbanyak, yaitu 13.138.912 kasus. Selanjutnya wilayah Eropa dengan 4.205.708 kasus, wilayah Asia Tenggara dengan 4.073.148 kasus, wilayah Mediterania Timur dengan 1.903.547 kasus, wilayah Afrika dengan

⁴⁷ Silpa Hanoatubun, *Dampak Covid – 19 Terhadap Perekonomian Indonesia*, Jurnal education, psychology and counseling, Volume 2, Nomor 1, 2020, hlm. 149.

⁴⁸ <https://www.klikdokter.com/penyakit/coronavirus>, Diakses pada tanggal 25 Maret 2021 pukul 21:58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.044.513 kasus, dan wilayah Pasifik Barat dengan 487.571 kasus (World Health Organization, 2020). Kasus konfirmasi Covid-19 di Indonesia masih terus bertambah. Berdasarkan laporan Kemenkes RI, pada tanggal 30 Agustus 2020 tercatat 172.053 kasus konfirmasi dengan angka kematian 7343 (CFR 4,3%). DKI Jakarta memiliki kasus terkonfirmasi kumulatif terbanyak, yaitu 39.037 kasus. Daerah dengan kasus kumulatif tersedikit yaitu Nusa Tenggara Timur dengan 177 kasus (Kemenkes RI, 2020).⁴⁹

2. Dampak Covid-19

Pandemi Covid-19 belum berakhir, seluruh negara di dunia termasuk Indonesia masih berjuang menghadapi wabah global ini. Hampir seluruh sektor terdampak pandemi Covid-19, mulai kesehatan, sosial, ekonomi, termasuk didalam keberlangsungan dunia usaha dan ketenagakerjaan. Masalah ketenagakerjaan yang muncul akibat pandemi Covid-19 antara lain pekerja dirumahkan, bekerja dari rumah, pembayaran upah, dan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Praktisi Hukum Ketenagakerjaan Juanda Pangaribuan mengatakan sedikitnya ada 4 masalah ketenagakerjaan yang muncul akibat Covid-19. Pertama, pada saat pelaksanaan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sebagian perusahaan tidak boleh beroperasi. Akibatnya, ada perusahaan yang memutuskan untuk merumahkan pekerja atau memerintahkan pekerja untuk bekerja dari rumah (work from home/WFH).

⁴⁹ Nur Indah Fitriani, *Tinjauan Pustaka Covid-19: Virologi, Patogenesis, Dan Manifestasi Klinis*, Jurnal Medika Malahayati, Volume 4, Nomor 3, Juli 2020, hlm. 195

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kedua, dalam kondisi seperti ini, bisa berlaku asas *no work no pay* sebagaimana diatur Pasal 93 ayat (1) UU No.13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Ketentuan ini menyebut upah tidak dibayar apabila pekerja/buruh tidak melakukan pekerjaan, kecuali bagi pekerja yang sakit baik karena Covid-19 atau bukan.

Ketiga, pembayaran upah. Juanda berpendapat setelah pandemi Covid-19 berakhir berpotensi banyak perselisihan ketenagakerjaan yang akan muncul. Salah satunya perselisihan hak terkait pemenuhan ketentuan perundang-undangan, perjanjian kerja, peraturan perusahaan, atau perjanjian kerja bersama terkait pemenuhan upah. Karena itu, Juanda mengingatkan jika pandemi ini berdampak kepada perusahaan yang mengubah skema pengupahan, harus ada kesepakatan dengan serikat buruh atau buruh yang bersangkutan kemudian dituangkan dalam perjanjian bersama.

Keempat, dampak Covid-19 bisa berujung PHK. Menurut Juanda, status hubungan kerja dibagi dua yaitu perjanjian kerja waktu tertentu (PKWT) dan perjanjian kerja waktu tidak tertentu (PKWTT). Untuk PKWT, perusahaan yang terdampak Covid-19 dapat memutus PKWT lebih awal daripada yang tertulis dalam perjanjian. Ini bisa terjadi karena perusahaan tidak beroperasi atau dilakukan pemangkas jumlah pekerja. Tapi bisa juga perusahaan membayar sisa kontrak PKWT.

Untuk PHK akibat dampak Covid-19 bagi pekerja berstatus perjanjian waktu tidak tertentu (PKWTT), Juanda menyebut ada 3 alasan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dapat digunakan perusahaan. Pertama, alasan rugi. Pasal 164 ayat (1) UU No.13 Tahun 2003 menjelaskan pengusaha dapat melakukan PHK terhadap buruh karena perusahaan tutup yang disebabkan perusahaan mengalami kerugian terus menerus selama 2 tahun. Untuk menggunakan alasan ini terlebih dulu harus ada hasil audit kantor akuntan publik yang menyatakan perusahaan mengalami kerugian.

Selain alasan rugi, dalam ketentuan yang sama juga mengatur PHK dengan alasan *force majeure*. Perlu dicermati, sekalipun pemerintah melalui Keppres No.12 Tahun 2020 sudah menyatakan pandemi Covid-19 sebagai bencana nasional kategori nonalam bukan berarti perusahaan bisa serta merta menjadikannya sebagai acuan untuk melakukan PHK dengan alasan *force majeure*.

Perusahaan yang dapat menggunakan alasan ini hanya badan usaha yang terdampak kebijakan pemerintah dalam menangani Covid-19. Misalnya, karena PSBB perusahaan tidak bisa beroperasi sehingga tidak ada pemasukan dan merugi. Kompensasi pesangon yang diberikan perusahaan untuk PHK dengan alasan merugi atau *force majeure* yakni 1 kali ketentuan.

Terakhir, perusahaan bisa melakukan PHK karena terdampak Covid-19 dengan alasan efisiensi sebagaimana diatur Pasal 164 ayat (3) UU No.13 Tahun 2003. Kendati putusan MK No.19/PUU-IX/2011 menyatakan PHK dengan alasan efisiensi konstitusional bersyarat sepanjang dimaknai perusahaan tutup permanen, tapi praktiknya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengadilan hubungan industrial (PHI) akan melihat kasus ini sesuai fakta sebenarnya apa yang menjadi alasan efisiensi.⁵⁰

3. Kebijakan Pemerintah Dalam Penanganan Covid-19

Untuk mencegah penyebaran dan penularan virus Corona menyebar luas ke dalam masyarakat, pemerintah membuat serangkain kebijakan untuk menanganinya. Kebijakan yang dibuat oleh pemerintah tersebut ada yang tertulis, dan ada pula yang tidak tertulis. Kebijakan yang tertulis bentuknya misalnya seperti Undang-Undang (UU), Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (PERPU), Peraturan Pemerintah (PP), Peraturan Presiden (PERPRES), Peraturan Menteri (PERMEN), Peraturan Daerah (PERDA), Peraturan Bupati (PERBUP), Peraturan Walikota (PERWALI), dan lain-lain termasuk di dalamnya adalah Surat Keputusan (SK), dan Surat yang berasal dari pemerintah. Sedangkan kebijakan yang tidak tertulis bentuknya adalah ajakan tidak tertulis yang berasal dari pemerintah, tokoh masyarakat, tokoh adat, tokoh budaya, tokoh agama, yang berisi larangan dan himbauan terkait dengan pencegahan dan penanganan COVID-19. Contoh kebijakan tertulis seperti: KEPPRES No. 11/2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), PERPU Nomor 1 Tahun 2020 Tentang Kebijakan Keuangan Negara dan Stabilitas Sistem Keuangan untuk Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) dan/atau dalam rangka Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian

⁵⁰ <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5ef1b3c5338b6/melihat-dampak-pandemi-covid-19-dalam-hubungan-kerja?page=2>, diakses pada tanggal 27 April 2021 pukul 19:50.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan; PP Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), Surat Edaran No. 57/2020 Tanggal 28 Mei 2020 Tentang Perpanjangan Pelaksanaan Kerja dari Rumah/Work From Home (WFH) bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) hingga 4 Juni 2020; Keputusan Presiden (KEPPRES) No. 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) Sebagai Bencana Nasional, dan lain-lain.

Merespon tren perkembangan penyebaran dan penularan Corona yang terus meningkat, sejak tanggal 17 April 2020 Presiden mengumumkan COVID-19 sebagai bencana nasional melalui KEPPRES No. 12 Tahun 2020. Kasus coronavirus terus mengalami peningkatan jumlah. Hingga tanggal 17 Juni 2020 total jumlah kasus positif corona di Indonesia mencapai 40.400 orang, pasien yang sembuh sebanyak 15.703 orang, dan pasien yang meninggal dunia sebanyak 2.231 orang. Jumlah kasus orang terinfeksi Corona terus mengalami peningkatan, diperkirakan kurvanya akan melandai pada akhir tahun 2020.⁵¹

⁵¹ Darmin Tuwu, Kebijakan pemerintah dalam penanganan Pandemi covid-19, *Journal Publicuho* Vol 3 No. 2 (May-July) 2020, hlm. 268.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Para member produk My Way menerapkan marketing mis 4P dalam meningkatkan penjualan produk My Way yaitu produk (*product*), harga(*price*), tempat(*place*), dan promosi (*promotion*). Namun dimasa pandemi Covid 19 ini ada beberapa pola strategi yang berubah seperti dalam strategi harga diberikan diskon produk, dan dalam strategi promosi lebih memaksimalkan promosi *online*.
2. Menurut tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk my way yang dilakukan telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Baik dalam produk, harga, tempat maupun promosi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari pembahasan sebelumnya maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya member My Way lebih memperhatikan lagi strategi pemasaran agar tercapai target penjualan yang ditetapkan.
2. Member My Way harus lebih memperhatikan prinsip-prinsip Islam dalam bertransaksi, untuk mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton M, Moeliono. 1993. *Analisis Fungsi dan Objek Sebuah Tujuan*. Bandung: ITB Bandung.
- Abdul Rahman. 1984. *Hukum Adat Menurut Undang-Undang Republik Indonesia*. Jakarta: Cendana Press.
- Abdul Halim Karnadi. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Kerupuk Pada UD. Subandi Rogojampi, Banyuwangi. Banyuwangi: Pustaka
- AlArif, M. Nur Rianto. 2011. *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT Era Adicitra Intermedia.
- Burhan Bungin. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Basu Swastha DH. 2005. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta : Alfabeta
- Data diperoleh dari Kantor Kepala Kepenghuluan Sukajadi
- Darmin Tuwu. 2020. Kebijakan pemerintah dalam penanganan Pandemi covid-19, *Journal Publicuho* Vol 3 No. 2.
- Cahaya, Sari, Eko. 2021. *Wawancara*, Sukajadi..
- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ferli, 2021. Member My Way, *Wawancara*. Sukaajdi..
- Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5ef1b3c5338b6/melihat-dampak-pandemi-covid-19-dalam-hubungan-kerja?page=2>, diakses pada tanggal 03 maret 2021
- <https://myway-onefamily.com/produk-my-way-indonesia/>. Di akses tanggal 16 Maret 2021.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung; PT. Mizan Pustaka.
- Haneef, Mohamed Aslam. 2010. *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer, terj. Suherman Rosyidi*. Jakarta: Rajawali.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Heri Sudarsono. 2008. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta: UII.
- <https://www.klikdokter.com/penyakit/coronavirus>, Diakses pada tanggal 25 Maret 2021
- Ica Sukma, Yulianingsi, Dea Mustika, Dika Pratama, Yudi. 2021. *Wawancara*, Sukajadi.
- Ikhlas. 2012. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kopi Bubuk Rantau*. Skripsi. Pekanbaru: Uin Suska.
- Kotler Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga.
- Lantip Diat Prasajo. 2018. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UNY Press.
- Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Muhammad Arif. 2017. *Marketing Skill*. FEBI UIN-SU Press.
- Marlini. 2021. *Member My Way, Wawancara*. Sukajadi.
- Nur Indah Fitriani. 2020. Tinjauan Pustaka Covid-19: Virologi, Patogenesis, Dan Manifestasi Klinis, *Jurnal Medika Malahayati*, Volume 4, Nomor 3,
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Peraturan Daerah Kabupaten Rokan Hilir No. 10. Tahun 2015 (Tentang Perangkat Penghuluan), Bab 1, Pasal 1
- Sofyan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada .
- Thorik Gunara & Utus Hardiono S. 2017. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima.
- Suyanto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: Caps.
- Radiosunu. 1983. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan analisis*, Yogyakarta : BPFE.
- Rara Julia Timbara Harahap. 2019. Karakteristik Klinis Penyakit Coronavirus. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional Volume 2*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sofjjan Assauri. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.

Silpa Hanoatubun. 2020. Dampak Covid – 19 Terhadap Perekonomian Indonesia, *Jurnal education, psychology and counseling*, Volume 2, Nomor 1.

Seli. 2021. Member My Way, *Wawancara*. Sukajadi.

Thamrin abdullah dan Francis tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Thomas Sumarsan. 2013. *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran kinerja*, edisi 2, Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media.

Tjiptono. 1997. *Upaya Meningkatkan Brand Image*. Yogyakarta: Kanisius.

Yenny Salim. 1994. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Bintang Pelajar.

Yusnani. 2022. Member My Way, *Wawancara*, Sukajadi.

Yulia. 2021. Member My Way. *Wawancara*, Sukajadi.



PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan

1. Apa saja produk yang dijual di My Way?
2. Siapa saja sebagai konsumen saat menjual produk My Way?
3. Bagaimana cara pemasaran dalam menjual produk My Way?
4. Melalui media apa saja mempromosikan produk My Way?
5. Apakah produk My Way layak untuk di pasarkan di masyarakat Sukajadi?
6. Apakah dalam memasarkan produk My Way pernah mengalami kendala ketika konsumen berbelanja produk My Way seperti cacat atau salah pengiriman, bagaimana cara mengatasinya?
7. Bagaimana keuntungan yang didapatkan ?
8. Bagaimana sistem cara kerja pada produk My Way?
9. Apakah ada target pemasaran pada produk My Way?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI WAWANCARA

WAWANCARA KEPADA IBU YUSNANI



WAWANCARA KEPADA IBU MAYA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

WAWANCARA KEPADA IBU MAYA



WAWANCARA KEPADA IBU MARLINI



WAWANCARA KEPADA IBU FERLI



PRODUK- PRODUK MY WAY



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- [illegible]



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

								
38	60	76	89	91	99	123	125	143
Fragrance for women Wewangian bagi wanita	Fragrance for men Wewangian bagi pria	Hair care Perawatan rambut	Men care Perawatan bagi pria	Make up Tata Rias	Skin care Perawatan kulit	Child care Produk anak	Personal care Perawatan tubuh	Home care Perawatan rumah

WA: 0815-9966-165
www.mywayindonesia.blogspot.co.id



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk My Way Di Desa Sukajadi Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah**, yang ditulis oleh :

Nama : Dewi Safitri
NIM : 11720524990
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 April 2021 M
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Nurnasrina, SE., M.Si

Sekretaris
Haniah Lubis, ME.Sy

Penguji I
Dr. Jenita, SE., MM

Penguji II
Darnilawati, M.Si

Kepala Sub Bagian Akademik
Fakultas Syariah dan Hukum

Jalilus, S.Ag

NIP. 19750801 200701 1 023

UIN SUSKA RIAU



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/38214
T E N T A N G

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/154/2021 Tanggal 29 Januari 2021**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

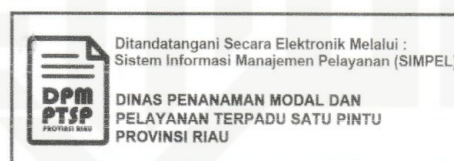
- | | |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama | : DEWI SAFITRI |
| 2. NIM / KTP | : 11720524990 |
| 3. Program Studi | : HUKUM EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : ANALISIS USAHA DIGITAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN PRODUK MAY WAY PADA MASYARAKAT SUKAJADI KECAMATAN PUJUD KABUPATEN ROKAN HILIR PADA MASA PANDEMI COVID-19 DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : SUKAJADI, KECAMATAN PUJUD KABUPATEN ROKAN HILIR |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 1 Februari 2021



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Rokan Hilir
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Bagansiapiapi
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : DEWI SAFITRI
NIM : 11720524990
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MY WAY DI DESA SUKAJADI PADA MASA PANDEMI COVID-19 MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Pembimbing: Dr. Syahpawi, S. Ag, M.SH

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 21 Mei 2021

Pimpinan Redaksi



M. ALPI SYAHIRIN, SH., MH., CPL.

NIP. 19880430 201903 1 010

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama lengkap penulis adalah Dewi Safitri lahir di Sukajadi Pujud, 06 Februari 1999, penulis adalah anak ke tiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Juliadi dan Ibu Supriana, penulis memiliki dua orang kakak yang bernama Yusrani dan Sri Hariatik, Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah TK Tunas Harapan, Lulus pada tahun 2004, kemudian melanjutkan pendidikan Mts Al-Hidayah kecamatan Pujud Kabupaten Rokan Hilir. Lulus pada tahun 20013. Setelah menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama, penulis melanjutkan pendidikan di SMA N 1 Pujud Kabupaten Rokan Hilir, lulus pada tahun 2017. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Starta 1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur Mandiri, penulis mengambil jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis melaksanakan program praktek kerja lapangan (PKL) di PKS PT. Tunggal Mitra, kemudian penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sukajadi, kecamatan Pujud. penulis melakukan penelitian pada bulan februari 2021. Berkat Rahmat Allah SWT, Allhamdulillah pada tanggal 26 April 2021 penulis melaksanakan sidang Munaqasah dengan judul skripsi” Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk My Way Di Desa Sukajadi Pada Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” dibawah Bimbingan Bapak Dr Syahpawi. M, S.Ag dan dinyatakan lulus dengan hasil sangat memuaskan.